



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **АНЂЕЛИЈА ЈАКОВЉЕВИЋ**

дана **07.11.2025.** са почетком у **09,30 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Примене пројектног менаџмента у компанији “ L’oreal “
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Драган Милчић
Члан	проф. др Милош Милованчевић
Члан	доц. др Миодраг Милчић

РЕЗИМЕ

У овом дипломском раду је приказана примена пројектног менаџмента и маркетинг у компанији „L'Oréal“, глобалном лидеру у производњи козметичких производа. На почетку је приказано разумевање значаја маркетинга у савременом пословању, посебно у козметичкој индустрији и свету лепоте коју карактерише снажна конкуренција, непрестане иновације и променљиве потрошачке навике. Циљ овог дипломског рада је да прикаже како компанија „L'Oréal“ користи алате маркетинга и маркетиншке стратегије како би остварио конкурентску предност, супротставио и изборио са изазовима на глобалном тржишту и задржао лидерску позицију у свету лепоте. Кроз теоријски оквир, приказане су основне маркетиншке стратегије, затим аналитички модели као што су PEST анализа, SWOT анализа и Портеров модел пет сила, све у циљу представљања позиције компаније „L'Oréal“ и његовог пословног окружења. Такође, рад садржи анализу конкурената који делују на тржишту и стратегије које користи компанија да би одржала конкурентску предност и сигурну позицију у очима потрошача. Анализа је показала да компанија „L'Oréal“ успешно комбинује традиционалне и савремене приступе маркетинга, попут коришћења друштвених мрежа, сарадње са инфлуенсерима и глобалне кампање које непрекидно спроводи. У раду је приказан портфолио брендова, начин дистрибуције, улога кампања у пословању и њихов утицај на потрошачку свест. Резултати овог дипломског рада показују то да компанија „L'Oréal“ конкурентску предност гради путем сталних иновација, снажне емоционалне везе са потрошачима и изуметне флексибилности трендовима на тржиштима. С обзиром да послује на глобалном нивоу у преко 150 земаља неопходно је да компанија буде прилагодљива у циљу испуњења задовољства потрошача. Кампање које спроводи компанија „L'Oréal“ истиче њену посвећеност заштити животне средине кроз програме рециклаже и подизање свести потрошача о очувању животне средине. Употреба AI технологија у развој иновативних маркетинг кампања, значајно доприноси јачању имиџа „L'Oréal“ као главног лидера у козметичкој индустрији. Анализом маркетинга у компанији „L'Oréal“, установљено је да маркетинг представља више од пословне функције. То је стратешки инструмент који обезбеђује дугорочни раст, стабилност и одрживост и водећу позицију на глобалном тржишту козметике.

Кључне речи: пројект менаџмент, маркетинг, „L'Oréal“, козметичка индустрија, тржиште, бренд.

Ниш, 05.11.2025.год.